

**Nataliia Sarai, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
*Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute
Khmelnytskyi, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-242-5-22>

**CATEGORY MANAGEMENT
AS A FACTOR OF THE MICROENVIRONMENT
IN THE MANAGEMENT OF THE ASSORTMENT
OF GOODS IN TRADE**

**КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
ЯК ЧИННИК МІКРОСЕРЕДОВИЩА
В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ У ТОРГІВЛІ**

Торгівля завжди була основною ланкою, що пов'язує процес виробництва та споживання. Ключовим фактором у визначенні стратегії і тактики торговельного підприємства на ринку є процес оптимізації асортиментної політики фірми. Адже саме завдяки своєчасному оновленню асортиментних позицій уможливорюється підвищення ефективності функціонування торговельного підприємства та залежить його комерційний успіх. З огляду на це визріла об'єктивна необхідність пошуку дієвих інструментів та методів управління асортиментом товарів у торгівлі, котрі сприяли б підвищенню конкурентоспроможності торговельних підприємств. Важливе значення для досягнення цієї мети має застосування концепції категорійного менеджменту.

Питання управління асортиментом товарів у сфері торгівлі висвітлювали у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Дмитриченко, Н. Куликова, Р. Окрепкий, Л. Попова, О. Прядко, А. Румянцев, Р. Русин, О. Хоменко, А. В. Хоптюк, О. В. Шумкова, Т. Б. Шира. Проблемам категорійного менеджменту як чинника мікросередовища в управлінні асортиментом товарів у торгівлі присвячені праці таких науковців як Ю. Білявської, Н. Микитенко, А. Могилової, В. Хурдея.

Однак аналітичне опрацювання опублікованих за даною проблематикою наукових робіт дозволило зробити висновок про те, що питання оптимізації торгового асортименту шляхом упровадження концепції категорійного менеджменту трактується

неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

В умовах сьогодення ринок функціонує в умовах перенасичення товарними пропозиціями. З огляду на це, з одного боку, у покупців виникають труднощі з вибором, а з іншого – постачальники та ритейлери мають певні проблеми з управлінням асортиментом через його великі обсяги. У зв'язку з цим вкрай актуальною є проблема оптимального формування асортименту, що потребує застосування певного набору інструментів та правильного підходу. Одним із доволі вдалих в даному контексті підходів є категорійний менеджмент – концепція управління торговим простором, згідно з якою асортимент ділиться на групи подібних за своїми якостями товарів.

Ми погоджуємося з твердженням науковця В. Д. Хурдея, що категорійний менеджмент – не данина моді, а об'єктивна необхідність ефективного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. За сучасних умов робота категорійного менеджера перетворюється на щоденну наполегливу боротьбу за споживача, важливою зброєю в якій є раціональний споживчо-орієнтований процес формування товарних категорій [5, с. 269].

Категорійний менеджмент – це процес та управління категоріями товарів як стратегічними бізнес-одинацями, котрий має певні відмінності від звичного огляду пропозицій роздрібною ритейлера. З огляду на це вважаємо цілком слушною думку науковиці Ю. В. Білявської, що інструментарій категорійного менеджменту забезпечує найкращі результати комерційної діяльності, оскільки він базується на споживчій цінності товару. При його застосуванні засадничою є спільнодія роздрібною продавця та його постачальників [1, с. 83].

Заслуговує на увагу дослідження, проведене вченими А. Ю. Могиловою та М. О. Шибунюм. На думку авторів, ефективне керування наявними ресурсами дає змогу підвищити привабливість торгового підприємства. Головними перевагами впровадження категорійного менеджменту в управлінні торгового підприємства є, по-перше, розробка конкретних заходів з управління асортиментом в контексті формування стратегії роздрібною торгівлі. По-друге, удосконалюється організаційна структура компанії та покращується взаємодія між структурними підрозділами. По-третє, чітко

регламентуються бізнес-процеси щодо управління асортиментом, внаслідок чого працівники компанії позбуваються залежності від сторонніх організацій-носіїв бізнес-процесів. З огляду на це вдається уникнути значних розбіжностей між постачальником і торговцем, оскільки постачальник – це партнер, який зацікавлений в ефективному управлінні товарною категорією [2].

Варто зауважити, що діяльність з управління товарними категоріями – це відкритий, об'єднаний бізнес-процес, що дозволяє торговим партнерам працювати спільно над визначенням бізнес-планів категорії. Його можна представити у вигляді певного порядку (алгоритму) дій в часі і просторі. Модель організації бізнес-процесу управління товарними категоріями, що стала вже класичною, була розроблена незалежною американською консалтинговою компанією The Partnering Group (рис. 1).

Додамо, що категорійний менеджмент – це стратегічне співробітництво ритейлера і постачальника, при якому сторони управляють категорією як стратегічною одиницею, і досягають зростання категорії (збільшення продажів і прибутку) шляхом набору дій, орієнтованих на покупця. Суть цього підходу полягає у тому, що категорії виділяються так, як їх виділяє покупець, а не так, як це робить постачальник. З огляду на вищезазначене, ми погоджуємося з думкою науковиці Н. В. Микитенко, що роль фокуса або орієнтира в системі категорійного менеджменту відведена споживачеві. Маючи визначені запити і вподобання, зумовлені конкретною усвідомленою незадоволеною потребою, він посідає ключове місце в сучасній системі управління асортиментом та диктує загальні правила гри, засновані на логіці вибору товарів, що має бути покладена в основу виокремлення товарних категорій [3, с. 76].

Підсумовуючи, зауважимо, що в сучасному ринковому середовищі категорійний менеджмент стає основою управління підприємством торгівлі та скеровується, з одного боку, на максимальне задоволення потреб покупців, а з іншого – на підвищення ефективності співпраці між постачальником та мережами роздрібною торгівлі.



Рис. 1. Алгоритм бізнес-процесу управління товарними категоріями

Джерело: складено автором на основі [4]

Література:

1. Білявська Ю. В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск № 4(60). С. 81–87.
2. Моголова А. Ю., Шибун М. О. Управління асортиментом торгового підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/5.pdf (дата звернення: 20.09.2022).
3. Микитенко Н. В. Категорійний менеджмент в системі 3D: теоретичні та практичні аспекти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2020. № 16 (44). С. 74–80.
4. Миргородская О. Н. Категорійний менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом. *Концепт*. 2014. № 17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriynyu-menedzhment-kak-sovremennaya-marketingovaya-tehnologiya-upravleniya-tovarnym-assortimentom> (дата звернення: 21.09.2022).
5. Хурдей В. Д. Удосконалення бізнес-процесу категорійного менеджменту підприємств торгівлі. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 268–276.